

УДК 339.13, 339.17

**Маловичко С. В.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і менеджменту,  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, Кривий Ріг, Україна  
svetlana.malovichko@mail.ru



## Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі

**Анотація.** У статті обґрунтовано необхідність аналізу особливостей розвитку електронної торгівлі як самостійної форми економічних відносин. Запропоновано науково-методичний підхід до аналізу стану міжнародної електронної торгівлі. Проведено аналіз особливостей міжнародної електронної торгівлі. Визначено основні тенденції розвитку міжнародної електронної торгівлі.

**Ключові слова:** електронна торгівля; Business-to-Consumer; інформаційно-комунікаційні технології; електронний ринок; електронна комерція.

**Svitlana Malovichko**

PhD (Economics), Associate Professor,

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih, Ukraine  
16 Ostrovskoho Str., Kryvyi Rih, 50005, Ukraine

### Analysis of state and features of international E-commerce development

**Abstract.** *Introduction.* Distribution of the Internet, increasing number of its users has spurred the development of regional and global E-commerce. However, different levels of socio-economic development, quality of infrastructure facilities have had a significant impact on the implementation of mechanisms of E-commerce in the world economic relations. Studying of the general features and trends of international electronic trade will predict its further transformation and establish the basic determinants that affect its formation. *Purpose* of the article is to analyze the features and the development of international e-trade as an independent form of the current global economic relations. *Results.* The analysis of the state of e-trade makes it possible to set the following trends: 1) further active penetration of ICT and the Internet spread among the population of the globe; 2) increasing the role of the Internet and computer technology in the management of economic activities of enterprises; 3) dynamic increasing of e-trade, increasing its share in total trade; 4) the need to intensify the creation of legal functioning of e-trade for its effective implementation.

*Conclusions.* E-commerce as a tool of business covers all large expenses of the global market.

**Keywords:** E-trade; Business-to-Consumer; Information and Communication Technologies; E-market; E-commerce

**JEL Classification:** F19; M 19

**Маловичко С. В.**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и менеджмента,

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Кривой Рог, Украина

### Анализ состояния и особенностей развития международной электронной торговли

**Аннотация.** В статье обусловлена необходимость анализа особенностей развития электронной торговли как самостоятельной формы экономических отношений. Предложен научно-методический подход к анализу состояния международной электронной торговли. Проведен анализ особенностей международной электронной торговли. Установлены основные тенденции развития международной электронной торговли.

**Ключевые слова:** электронная торговля; Business-to-Consumer; информационно-коммуникационные технологии; электронный рынок; электронная коммерция.

**1. Постановка проблеми.** Розповсюдження мережі Інтернет, збільшення кількості її користувачів стимулювало розвиток регіональної та світової електронної торгівлі. Проте різні рівні соціально-економічного розвитку, якість інфраструктурних об'єктів мали значний вплив на впровадження механізмів електронної торгівлі в систему економічних відносин країн світу. Дослідження особливостей та визначення загальних тенденцій розвитку міжнародної електронної торгівлі дозволить спрогнозувати її подальшу трансформацію та встановити базові детермінанти, що впливають на її становлення.

**2. Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методології дослідження та аналізу особливостей розвитку електронної торгівлі на глобальному та національному рівнях присвячені роботи Чучковської А. В., Матвієнко О. С., Малковського А. Л., Бонса Р., Дігнума Ф., Лі Р. та інших. Однак, необхідно зазначити, що у роботах закордонних вчених електронна торгівля розглядається фрагментарно, як частина системи електронної комерції, а вітчизняні вчені концентрують увагу на визначенні факторів впливу на розвиток електронної торгівлі з метою активізації впровадження цієї форми ведення бізнесу у діяльність національних підприємств. Такий підхід є недостатньо об'єктивним та потребує подальшої розробки. Виникає необхідність

комплексного аналізу світових тенденцій розвитку електронної торгівлі як самостійної форми економічних відносин, з метою прогнозування розвитку національного електронного ринку, що дозволить своєчасно реагувати на трансформаційні проблеми економіки.

**3. Метою статті** є аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі як самостійної форми сучасних глобальних економічних відносин.

**4. Основні результати дослідження.** Головною проблемою сучасної міжнародної економічної системи є посилення тенденції до індивідуалізації продажів, а саме: поява необхідності постачання конкретного товару або послуги споживачеві на певному рівні витрат. Електронна торгівля є важливим інструментом досягнення даної мети, адже дозволяє організувати контакти з постачальниками та споживачами в гнучкій формі з використанням найбільш ефективних та швидких методів зв'язку. Підґрунтям розвитку електронної торгівлі є активізація використання населенням інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет у глобальному масштабі. За даними Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), станом на початок 2015 року кількість користувачів Інтернет перебільшує 2 млрд осіб, при цьому більше 20% від загальної кількості – населення Китаю, 10,1% – населення США.

Протягом останніх трьох років кількість користувачів глобальної мережі в США збільшилася на 19,1%, а в Китаї – майже в 4 рази [1], що свідчить про підвищення інтересу населення країн, що розвиваються до інноваційних інструментів розповсюдження інформації та до активного залучення інформаційно-комунікаційних технологій у різноманітні сфери власного життя. Необхідно зазначити, що саме країни, що розвиваються демонструють динамічні темпи збільшення показників розповсюдження Інтернету серед населення. Так, в Алжирі за період 2010–2014 рр. кількість користувачів мережі збільшилася в 7 разів, в Єгипті – в 4 рази, в Індії – в 3 рази [1]. Незважаючи на те, що кількість користувачів значної частини країн з економікою, що розвивається та транзитною економікою не перевищує 30% від загальної кількості населення, цей показник поступово збільшується, що дає змогу зробити висновок про охоплення глобальною мережею населення всього світу протягом наступних 10-15 років. Таким чином, масштаби охоплення економічної системи новими формами ведення бізнесу продовжуватимуть збільшуватися, що позитивно відобразиться на обсягах електронної торгівлі та її структури.

Аналіз розвитку електронної торгівлі на міжнародному рівні пов'язаний з певними складнощами, головною з яких є лінгвістичні особливості. Електронна торгівля, як і електронна комерція та електронний бізнес сформувалися в США, що послугувало причиною використання в міжнародних актах та угодах, таких, наприклад, як «UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce», англійського терміну «e-commerce». При цьому під поняттям «e-commerce» розуміють «будь-які торговельні угоди про постачання товарів чи послуг або обмін товарами, або послугами; дистрибуторські угоди; комерційне представництво та агентські відносини; факторинг; лізинг; будівництво промислових об'єктів; надання консультативних послуг; інжиніринг; купівлю/продаж ліцензій; інвестування; фінансування; банківські послуги; страхування; угоди про експлуатацію або концесії; спільні підприємства та інші форми промислового або підприємницького співробітництва; перевезення товарів і пасажирів повітряним, морським, залізничним або автомобільним транспортом» [2]. Таким чином, на міжнародному рівні не існує визначення поняття електронної торгівлі як самостійної форми ведення бізнесу, а отже, і аналіз її здійснюється фрагментарно в межах встановлення особливостей розвитку електронної комерції. Електронна торгівля входить до такого сектору електронної комерції, як «Business-to-Consumer» (B2C), що оцінюється ЮНКТАД щороку.

UNCTAD B2C E-commerce Index включає оцінку таких показників, як частка населення, що використовує послуги доставки пошти до будинку; частка населення, що користується кредитними картками (15+); частка користувачів мережі Інтернет та кількість безпечних серверів на мільйон населення. У 2014 році перше місце в рейтингу посів Люксембург, що характеризується найбільш високими показниками безпечності використання глобальної мережі. У першій десятці країн за рівнем розвитку B2C E-commerce також опинилися Норвегія, Фінляндія, Канада, Німеччина, Республіка Корея та Ізраїль. США посідають 15-е місце в рейтингу, Росія – 50, Україна – 58, Китай – 65 [1]. Однак необхідно відзначити, що даний індекс охоплює здебільшого інфраструктурний аспект розвитку електронної торгівлі й не дозволяє визначити подальші тенденції її розвитку, як економічного явища.

Виникає необхідність запровадження науково-методичного підходу до дослідження траєкторії та особливостей розвитку електронної торгівлі на міжнародному рівні. Такий підхід буде включати аналіз показників за трьома блоками:

Блок 1 – інфраструктурний (показники забезпеченості населення та господарських одиниць комунікаційними технологіями та доступом до глобальної мережі);

Блок 2 – економічний (оцінка обсягів електронної торгівлі, кількість покупців через Інтернет, асортимент);

Блок 3 – правовий (рівень нормативно-правового забезпечення функціонування суб'єктів ринку електронної торгівлі, наявність правил, що регламентують права й обов'язки сторін угоди, яку укладено в режимі online).

Особливістю електронної торгівлі є її масштабність: на міжнародному електронному ринку здійснюється значна кількість торговельних угод та різноманітних торговельних процедур в умовах відсутності фізичних обмежень. Такі умови вимагають від підприємств підвищеного рівня контролю власної діяльності, що може бути реалізовано лише за рахунок впровадження інноваційних комп'ютерних технологій та автоматизованих інструментів аудиту [3]. На початок 2015 року, за даними ЮНКТАД, найбільші витрати на комп'ютерне та відповідне програмне забезпечення підприємств характерні для таких країн, як Швеція (51,3% від загального обсягу витрат на інформаційно-комунікаційне забезпечення; 3,2% від ВВП країни), Великобританія (45,4% від загального обсягу витрат на інформаційно-комунікаційне забезпечення; 3,2% від ВВП країни) та США (45,1% від загального обсягу витрат на інформаційно-комунікаційне забезпечення; 3,3% від ВВП країни). Найменші ж показники характерні для країн Африки, де витрати на комп'ютерне й програмне забезпечення підприємств складають менше одного відсотка від ВВП країни [1].

Основними галузями застосування комп'ютерних технологій та використання мережі Інтернет підприємствами більшості країн світу є отримання різноманітної інформації від суспільних організацій (до 90% підприємств), Інтернет-банкінг (до 100% підприємств), взаємодія з різноманітними державними органами влади (до 90% підприємств), просування споживчих товарів та послуг (до 50% підприємств), а також навчання персоналу (до 40% підприємств) [4]. При цьому для продажу товарів через інформаційно-комунікаційні технології за даними ЮНКТАД використовують здебільшого країни, що розвиваються, в той час, як розвинуті країни віддають перевагу банкінгу та взаємодії одне з одним та з іншими суб'єктами економічної та політичної діяльності. Так в Китаї для продажу товарів Інтернет використовують до 50% підприємств, в Сингапурі – до 45%. На сьогодні саме країни, що розвиваються, є провідними виробниками товарів, яким споживачі надають перевагу за умов придбання їх у режимі online. Хоча на сьогодні спостерігається тенденція до охоплення електронною торгівлею коштовних товарів, все ж споживачі й досі схильняються до придбання таких товарів у межах традиційної торговельної угоди, що надає можливість побачити та спробувати продукцію до моменту завершення покупки.

Обсяги електронної торгівлі стабільно збільшуються, так само, як збільшується й кількість користувачів мережі Інтернет та підприємств, що активізують використання провідних інформаційно-комунікаційних технологій у своїй діяльності. Так, відповідно до даних табл., якщо у 2010 році обсяг електронної торгівлі складав лише 2,2 % від обсягів продажів в межах традиційної торгівлі, то в 2014 році цей показник збільшився більше ніж в 2 рази до 1,4 трлн. дол., що складає вже 3,7% від обсягів традиційної торгівлі. Необхідно зазначити, що темпи зростання електронної торгівлі є більш динамічними порівняно зі зростанням обсягів традиційної торгівлі. У зв'язку з уповільненням темпів зростання світової економіки в цілому у посткризовому періоді, темпи зростання обсягів традиційної торгівлі хоча і є позитивними, проте дуже низькими – у 2014 році менше 1% порівняно з 2013 роком. У той час, як обсяги електронної торгівлі стабільно збільшуються щорічно більш ніж на 10%. Прогнозується, що у 2016 році цей показник досягне значення 1,92 трлн. дол. Також зростає питома вага електронної торгівлі в загальному обсязі торгівлі – протягом чотирьох років показник збільшився з 2,2% до 3,7%, що свідчить про швидке розповсюдження новітніх форм ведення бізнесу та активізацію їх впровадження у господарську діяльність. Експертами визначається, що найближчим часом електронна торгівля відіграватиме значну роль у формуванні ВВП країни. Так, якщо у 2013 році обсяги електронної торгівлі складають 0,92% від за-

гальносвітового ВВП, то у 2016 році цей показник становитиме 1,61%.

Станом на початок 2014 року в світі, за даними ЮНК ТАД, нараховувалось 1079,6 млн покупок, що здійснювали покупки в межах B2C E-commerce, при цьому 56% покупок – громадяни десяти таких країн, як Китай, США, Японія, Німеччина, Великобританія, Росія, Корея, Франція, Бразилія та Канада [1]. На рис. представлена п'ятірка найбільших за показником кількості покупок online країн. Простежується тенденція, що у країнах з найбільшою кількістю споживачів продукції в межах електронної торгівлі середня вартість покупок менша, у той час як у країнах, таких як Великобританія та Японія вартість покупок значно вища, хоча кількість показників у кілька разів менша, ніж в Китаї. Підґрунтям такої особливості електронної торгівлі є те, що в розвинених країнах рівень довіри до такої форми продажу значно вищий через наявність відповідних регулюючих актів, а також у зв'язку з тим, що темпи розвитку електронного бізнесу в таких країнах значно вищі. Таким чином, в той час, як в розвинуті країнах електронна торгівля лише набирає обертів, залучаючи до ринку велику кількість поки що невпевненого в надійності придбання коштовного товару online населення, в розвинутих країнах все більша увага споживачів приділяється саме коштовним товарам.

Серед найбільш популярних товарів електронної торгівлі виділяється група «програмне забезпечення, книги, музика», що охоплює 26% ринку, а щорічні продажі складають за оцінками експертів 37,05 млрд дол. Значну частку ринку займають також електроніка та різноманітний одяг – 16% та 13% відповідно при щорічних продажах більше 20 млрд дол.; 8% ринку охоплюють товари для здоров'я, краси та харчові продукти і напої (11,4 млрд дол. на рік), 7% – іграшки, відео ігри та спортивні товари (9,97 млрд дол. на рік); та 3% – меблі та різноманітні інструменти (4,27 млрд дол. на рік) [7]. Така структура покупок обумовлена перед усім наявністю на електронному ринку таких визначних гравців, як «Amazon» та «eBay», що на сьогодні є одними з найбільш великих та успішних підприємств галузі електронного бізнесу; асортимент охоплює здебільшого перші три категорії найбільш популярних товарів. Так, щорічний прибуток «Amazon» складає 61 млрд дол., «eBay» – 14 млрд дол. Серед інших визначних гравців ринку можна відзначити компанію «Staples» (США) із щорічним прибутком 11 млрд дол., «Rakuten» (Японія) з прибутком 4,7 млрд дол. та «Wal-Mart» (США) з прибутком 10 млрд дол. [1].

Важливим аспектом розвитку електронної торгівлі залишається нормативно-правове забезпечення її функціонування. Створення правового забезпечення відносин у межах електронного бізнесу на рівні міжнародних організацій та більшості країн світу розпочалося у 90-х роках ХХ століття [8, 9]. Сьогодні у світі 74,7% країн мають законодавчу базу, що регулює здійснення електронних транзакцій, 55,2% країн мають законодавство, яке забезпечує охорону приватності та захист особистих даних користувачів, та лише 47,4% країн послуговуються нормативно-правовими актами, в яких закріплено права та особливості юридичного захисту споживачів при порушенні угоди електронної торгівлі. В розвинутих країнах законодавча база функціонування електронної торгівлі є найбільш розвиненою: в 97,6% країн існують необхідні нормативно-правові акти, що регулюють здійснення електронних операцій та забезпечують захист персональних даних, а 85,7% країн мають необхідне правове підґрунтя для захисту прав споживачів на електронному ринку. Найменші показники щодо правового забезпечення функціонування електронної торгівлі мають країни Африки (лише 40% країн мають необхідну законодавчу базу) та країни Азії, де 72,9% країн мають нормативно-правові акти, що регламентують здійснення електронних операцій, однак лише 37,5% держав можуть гарантувати захист прав споживачів та 29,2% – захист персональних даних [1].

Таблиця

**Обсяги світової електронної торгівлі та традиційної торгівлі**

| Показник   | 2010  | 2011  | Темп росту до 2010, % | 2012  | 2013  | Темп росту до 2012, % | 2014  | Темп росту до 2013, % |
|--|-------|-------|-----------------------|-------|-------|-----------------------|-------|-----------------------|
| Обсяг електронної торгівлі, млрд дол.                            | 680,6 | 763,2 | 112,13                | 1000  | 1250  | 125                   | 1413  | 113,04                |
| Обсяг традиційної торгівлі, млрд дол.                            | 30722 | 36753 | 119,63                | 36940 | 37643 | 101,9                 | 37852 | 100,55                |
| Питома вага електронної торгівлі в загальних обсягах торгівлі, % | 2,2   | 2,07  | -                     | 2,7   | 3,3   | -                     | 3,7   | -                     |

Джерело: Складено автором на основі [5; 6]

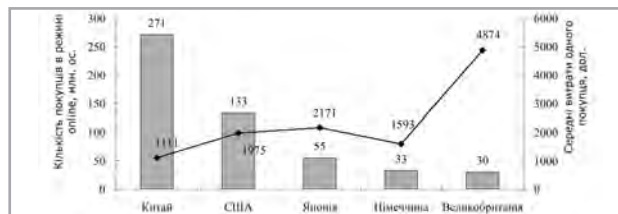


Рис. Кількість покупок в режимі online та вартість покупок у провідних країнах світу станом на початок 2014 року

Джерело: Складено автором на основі [1]

**5. Висновки.** Проведений аналіз стану електронної торгівлі дає можливість встановити наступні тенденції: 1) подальше активне проникнення інформаційно-комунікаційних технологій та розповсюдження глобальної мережі Інтернет серед населення земної кулі; 2) підвищення ролі Інтернету та комп'ютерних технологій в управлінні господарською діяльністю підприємств; 3) динамічне збільшення обсягів електронної торгівлі, збільшення її питомої ваги в загальному обсязі торгівлі; 4) необхідність активізації створення нормативно-правового забезпечення функціонування електронної торгівлі для її ефективного впровадження. Таким чином, можна зробити висновок, що електронна торгівля як інструмент здійснення підприємницької діяльності охоплює все більші простори глобального ринку.

#### Література

1. Information economy report 2015. Report of United Nations Conference on Trade and Development. [Electronic resource]. – Access mode : <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1146>
2. Типовой закон об электронной торговле Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce.html](http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral_texts/electronic_commerce.html)
3. Roger W. H. B. Formal Analysis of Auditing Principles for Electronic Trade Procedures / W. H. Bons Roger, Frank Dignum, Ronald M. Lee, Yao-Hua Tan [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/trustwproc.pdf>
4. Information economy report 2010. Report of United Nations Conference on Trade and Development. [Electronic resource]. – Access mode : [http://unctad.org/en/Docs/ier2010overview\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ier2010overview_en.pdf)
5. International trade in goods and services. Statistical database of United Nations Conference on Trade and Development [Electronic resource]. – Access mode : <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>
6. B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars). The statistics portal «Statista» [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>
7. Top Selling Internet Items. Statistic brain research institute. [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.statisticbrain.com/top-selling-internet-items/>
8. Чучковська А. В. Правове регулювання електронної комерції в Україні. Навчальний посібник. / А. В. Чучковська – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
9. Vaquero A. History of E-commerce, the early years. [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.studymode.com/essays/History-Of-e-Commerce-1540919.html>

Стаття надійшла до редакції 3.08.15

#### References

1. United Nations Conference on Trade and Development. (2015). *Information economy report*. Retrieved from <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1146>
2. UNCITRAL (1996). *Model Law on E-Commerce*. Retrieved from [http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce.html](http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral_texts/electronic_commerce.html) (in Russ.)
3. Roger, W. Bons, Dignum, F., Lee, M., & Yao-Hua, Tan. (2001). *A Formal Analysis of Auditing Principles for Electronic Trade Procedures*. Retrieved from <http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/trustwproc.pdf>
4. *Information economy report 2010*. Report of United Nations Conference on Trade and Development. Retrieved from [http://unctad.org/en/Docs/ier2010overview\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ier2010overview_en.pdf)
5. United Nations Conference on Trade and Development. (2007). *Information economy report*. Retrieved from <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>
6. The statistics portal «Statista». *B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars)*. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>
7. Statistic Brain Research Institute. (2014) *Top Selling Internet Items*. Retrieved from <http://www.statisticbrain.com/top-selling-internet-items/>
8. Chuchkovska, A. (2007). *Juridical regulation of E-commerce in Ukraine. Handbook*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury (in Ukr.).
9. Vaquero, A. (2013). *History of E-commerce, the early years*. Retrieved from <http://www.studymode.com/essays/History-Of-e-Commerce-1540919.html>

Received 3.08.2015